

tesis
5190

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social



“La audiencia como agente activo”

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumna: Carola Longarte

Curso: 5º 5ª, turno noche

Título del trabajo

“La audiencia como agente activo” *

- * A los efectos de una mayor comprensión del trabajo realizado, se procede a explicar el significado del término “audiencia” en la acepción que se la utiliza en el título del presente trabajo:

Lewis (1981), la definió como “un agregado de la elección de similares contenidos por las mismas personas”.

La idea de una audiencia como caracterizada por alguna necesidad psicológica o social particular, surgida por la experiencia personal de sus integrantes, es importante en el discurso por el tema y ayuda a la descripción del mismo.

La teoría afirmada en la imagen de la “audiencia obstinada” (Bauer, 1946), sostenía que posiblemente no es siempre muy selectiva en su atención, pero si lo es en la percepción y resistencia a la persuasión contraria a sus valores y creencias. De acuerdo con ello, la audiencia no era la víctima pasiva descrita en la teoría de la “sociedad de masas”, aunque se mantenía la controversia acerca de cuan activa podía ser la típica audiencia de los medios.

Tema

La ineficacia de algunos
mensajes de los medios de comunicación social

Problema

¿Por qué algunos mensajes de los medios
de comunicación social no logran cumplir sus objetivos?

Hipótesis

Los factores socioculturales y personales
funcionan como barreras de contención y como elementos
coadyuvantes en la formación de un criterio selectivo, protegiendo al
individuo de la influencia sobredimensionada de los mensajes de los
medios de comunicación social.

Indice

Introducción

I. La audiencia como agente pasivo

- ❑ La supuesta pasividad del individuo
- Postulados de la teoría de la aguja hipodérmica
 - Unidireccionalidad de los medios
 - La audiencia pasiva

II. Cuestionamiento a la supuesta pasividad de la audiencia

- ❑ Audiencia Pasiva vs. Audiencia Activa
- La ineficacia de los supuestos sobre la pasividad de la audiencia

Aparición de las teorías de la influencia selectiva

1. Teoría de las diferencias individuales
2. Teoría de la diferenciación social
3. Teoría de las relaciones sociales

Aporte e importancia de las teorías de la influencia selectiva

Principios básicos de las teorías de la influencia selectiva

1. El principio de la atención selectiva
2. El principio de la percepción selectiva

3. El principio de la memoria selectiva

4. El principio de la acción selectiva

III. La audiencia como agente activo

□ Factores que inciden en el comportamiento del ser humano

□ Factores socioculturales

➤ La Cultura

- costumbres

- tradiciones

- instituciones

- leyes

- valores

➤ La Subcultura

➤ Grupos

Clasificación de los grupos:

- De pertenencia

- De referencia

- Primarios y secundarios

➤ Rol y Satus

➤ La Familia

➤ Clase Social



❑ Factores personales

➤ Necesidades y motivación del individuo

Necesidades

- Deseos, motivos y aspiraciones
- Relación entre deseos, motivos y necesidades
- La jerarquía de las necesidades de Maslow
- Crítica de toda jerarquía de necesidades

Motivación

Metas

Relación entre necesidades y metas

➤ Actitud y conducta

Relación entre actitud y conducta

Actitud vs. conducta

- Aprendizaje de la conducta
- Influencia del grupo en la conducta
- Voluntad y hábitos
- Las creencias
- Personalidad y conducta

Personalidad

- Constitución Temperamento y Carácter
- Factores que intervienen en el desarrollo de la personalidad

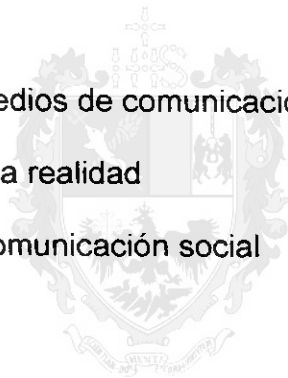


Conducta

- ❑ Relación entre lo social y lo individual
- Integración de los factores socioculturales y personales
- Cultura y personalidad

IV. Persona y medios de comunicación social

- ❑ La persona y los medios
- ❑ La responsabilidad de los medios de comunicación social
- Los medios como reflejo de la realidad
- Deberes de los medios de comunicación social
- ❑ El mensaje de Juan Pablo II



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

V. Trabajo de campo

- ❑ Objetivos
- ❑ Procedimiento

Cuestionario tipo

Resultados de la encuesta

Resultados sobre las características de los encuestados

- ❑ Análisis de los resultados
- Preguntas
- Encuestados

❏ Conclusión

Conclusión Final

Bibliografía



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR